

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING* TERHADAP CITRA MEREK SERTA  
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei pada Pengunjung Perpustakaan Umum dan Arsip Kota Malang Konsumen Air  
Mineral Kemasan Botol Aqua)**

**Meida Rosani Pawitaningtyas  
Srikandi Kumadji**

**Sunarti**

Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya Malang  
im\_meyda@yahoo.com

**ABSTRACT**

*The purpose of this study to determine the effect of green advertising on brand image, determine the effect of green advertising on purchasing decision, and determine the effect of brand image on purchase decisions. This research uses explanatory research with quantitative approach. Population in this study are Visitors of Public Library and Archives Malang who Consume Packaged Mineral Water Bottle Aqua. Samples of this research is 118 respondents with using purposive sampling and data collection method using questionnaires. Analysis of the data used is descriptive analysis and path analysis. The results of this research show that Green Advertising have significantly effect on Brand Image ( $\beta=0,524$ ). Brand image have significantly effect on the purchase decision ( $\beta=0,309$ ). Green Advertising haven't significant effect on brand image ( $\beta=0,025$ ). These results showed that green advertising doesn't have direct effects in influencing consumers to make purchasing decisions, but in the presence of green advertising can increase positive brand image of the product. Positive brand image can also increasing purchasing decisions of product Aqua.*

**Key Words : Green Advertising, Brand Image, Purchase Decision.**

**ABSTRAK.**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh antara *green advertising* terhadap citra merek, pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Perpustakaan dan Arsip Kota Malang yang mengkonsumsi air mineral dalam kemasan botol Aqua. Sampel dari penelitian ini adalah 118 orang responden, teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path*). Hasil penelitian menunjukkan *green advertising* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek sebesar ( $\beta=0,524$ ). Citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta=0,309$ ). *Green advertising* terbukti memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta=0,025$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green advertising* mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian secara tidak langsung, tetapi *green advertising* secara langsung dapat meningkatkan citra merek positif. Citra merek positif tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian produk Aqua.

**Kata Kunci : Green Advertising, Citra Merek, Keputusan Pembelian**

**PENDAHULUAN**

Salah satu permasalahan dihadapi hampir seluruh negara di dunia adalah masalah mengenai sampah. Semua itu karena sampah merupakan bahan yang dibuang dari hasil aktifitas manusia maupun dari hasil proses alam. Di Indonesia masalah sampah masih belum terkoordinasi dengan baik, budaya membuang sampah pada tempatnya

masih kurang. Banyak dijumpai sampah bertebaran di berbagai tempat bahkan sungai menjadi tempat pembuangan sampah yang paling mudah bagi sebagian masyarakat Indonesia. TPA (Tempat Pembuangan Akhir) sendiri sebagai tempat pembuangan sampah tidak terlalu memberi dampak positif karena volume sampah dalam TPA

terus bertambah sedangkan pengolahan sampah masih kurang

Apabila permasalahan ini tidak segera ditangani maka timbunan sampah yang ada di berbagai tempat akan menimbulkan pencemaran air, udara, tanah, bahkan sumber penyakit bagi manusia. Dampak negatif tersebut tidak hanya dibiarkan begitu saja pemerintah sebagai pihak yang berwenang melakukan upaya dengan mengeluarkan Undang-Undang No 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah. Kesadaran masyarakat juga mulai tumbuh ini dibuktikan dengan mulai munculnya *green consumers*.

Peluang ini dimanfaatkan perusahaan dengan cara menerapkan *green marketing* dalam strategi pemasarannya. *Green Marketing* adalah praktek bisnis yang dalam strategi promosinya berorientasi pada pelestarian sumber daya lingkungan (Sulphrey dan Safeer, 2015:357). Bentuk promosi yang paling efektif adalah periklanan, dimana periklanan atau advertising adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklan tersebut, misalnya melalui program siaran televisi (Suhandang, 2010:13).

Pelaksanaan misi *green marketing* perusahaan dalam melakukan promosi melalui iklan biasa disebut dengan *green advertising*. *Green advertising* adalah sebuah upaya pemasaran sosial oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dengan gaya hidup hijau (Omidntegkhosnoodroohi, 2012:224). Lebih jelasnya Ankit dan Mayur (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan strategi *green marketing* harus diterapkan sehingga perusahaan akan dapat membangun citra perusahaan yang kuat dan mencapai penjualan optimal, pemasar juga harus memotivasi sikap konsumen yang positif terhadap *green advertising* yang akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan perilaku di bawah kendalinya.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen (Kotler and Keller 2009:403). Citra merek produk yang sudah tertanam di benak konsumen akan membuat konsumen akan lebih sering atau mengutamakan produk tersebut untuk dibeli, karena pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dengan demikian

diharapkan konsumen bisa dengan mudah melakukan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan adalah proses paling penting dari perilaku konsumen, pemasar harus benar-benar memahami bagaimana konsumen membuat keputusan (Peter dan Olson 1999:45). Adanya strategi *green advertising* dalam iklan diharapkan memberi informasi positif kepada konsumen, yang diharapkan informasi positif itu akan membentuk citra merek produk yang positif juga dibenak konsumen, tindakan selanjutnya yang dilakukan konsumen setelah itu adalah melakukan keputusan pembelian. Beberapa perusahaan menggunakan strategi *green advertising* sebagai strategi pemasaran. Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi *green advertising* adalah perusahaan air mineral Aqua.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Green Marketing*

Hawkins and Mothersbaugh (2010:93) mendefinisikan *green marketing* sebagai: (1) Pengembangan produk yang proses produksinya, penggunaannya atau pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan; (2) Mengembangkan produk dengan memberi dampak positif bagi lingkungan; (3) Hasil dari penjualan produk tersebut sebagian digunakan untuk kepentingan organisasi lingkungan atau acara lingkungan.

### *Advertising*

Menurut Lee dan Johnson (2004:3) periklanan adalah bentuk promosi perusahaan untuk menyampaikan segala informasi kepada konsumen melalui berbagai media, baik media elektronik maupun media cetak sehingga nantinya diharapkan konsumen tersebut bisa menanggapi positif informasi tersebut dan dengan mudah melakukan keputusan pembelian.

Faktor-faktor membuat periklanan yang efektif menurut Davies (1998:234) adalah sebagai berikut:

1. Iklan harus terintegrasi.
2. Iklan harus fokus pada target yang telah ditetapkan.
3. Iklan harus mempertimbangkan posisi.
4. Menentukan tujuan yang tepat.
5. Iklan harus dijalankan dengan baik.
6. Iklan harus dijalankan dengan baik mempertimbangkan kondisi pasar di mana Anda iklankan.
7. Pertimbangkan kondisi pasar di mana dimana kita melakukan periklanan.

8. Mempertimbangkan proses dalam pengaturan anggaran dan ukuran perusahaan.
9. Hubungan dengan klien atau lembaga.

### Green Advertising

Menurut Banerjee *et al.* (2006:5) definisi dari *green advertising* adalah pesan promosi yang digunakan untuk menarik kebutuhan dan keinginan konsumen peduli lingkungan di mana konsumen menginginkan produk dengan manfaat lingkungan melalui iklan yang ditonjolkan pada produk tersebut.

Menurut Shimp (2003:71) ada 3 jenis tema periklanan yang ramah lingkungan (*green advertising*) yaitu:

1. *Green advertising* yang menunjukkan sebuah kepedulian antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik.
2. *Green advertising* mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan tanpa menyoroti suatu produk atau jasa tertentu.
3. *Green advertising* mempromosikan citra produk melalui tanggung jawab terhadap lingkungan.

### Citra Merek

Kotler dan Amstrong (1997:283) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau beberapa penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah keseluruhan persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk karena berbagai informasi yang didapat oleh konsumen dari perusahaan maupun luar perusahaan yang membuat merek produk tersebut tertanam dan melekat dalam benak konsumen. Sutisna dan Pawitra (2001:83) yang menjelaskan bahwa citra merek memiliki beberapa manfaat antara lain:

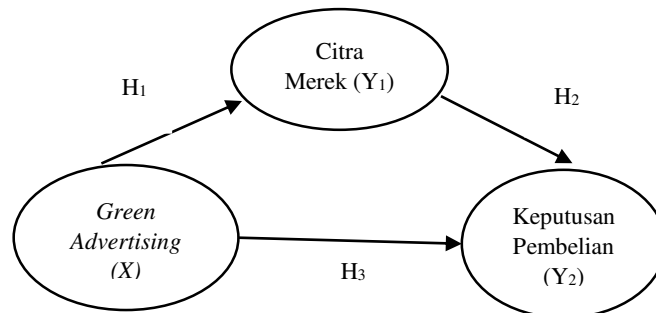
1. Adanya citra positif suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan adanya citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *familly branding* dan *laverage branding* dapat dilakukan jika citra merek yang ada telah positif di mata konsumen.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli

merek yang disukai dengan berbagai cara yang ada. Pengambilan keputusan sebagai proses penting dalam perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar.

### HIPOTESIS



**Gambar 1. Model Konseptual**

Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan di awal, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Green advertising* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan Citra Merek.

H<sub>2</sub>: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>3</sub>: *Green advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian sendiri dilakukan di Perpustakaan Umum dan Arsip Kota Malang, dengan sampel yang diambil sebanyak 118 orang responden yang semuanya merupakan konsumen air mineral dalam kemasan botol Aqua. Skala Likert digunakan dalam perhitungan skala penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan angket.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus analisa Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path*) dengan alat bantu SPSS 22 for windows.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis jalur antara variabel *green advertising* ( $X_1$ ), citra merek ( $Y_1$ ), keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	$\beta$	t <sub>hitung</sub>	P-value	Ket.
$X_1$	$Y_1$	0,524	6,629	0,000	Sig. (+)
$X_1$	$Y_2$	0,025	0,240	0,810	Tdk Sig. (+)
$Y_1$	$Y_2$	0,309	2,982	0,003	Sig. (+)

### $H_1$ : *Green advertising* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

Berdasarkan Tabel 1 hasil pengujian menunjukkan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti hipotesis yang menyatakan *green advertising* berpengaruh secara signifikan pada citra merek diterima.

### $H_1$ : *Green advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

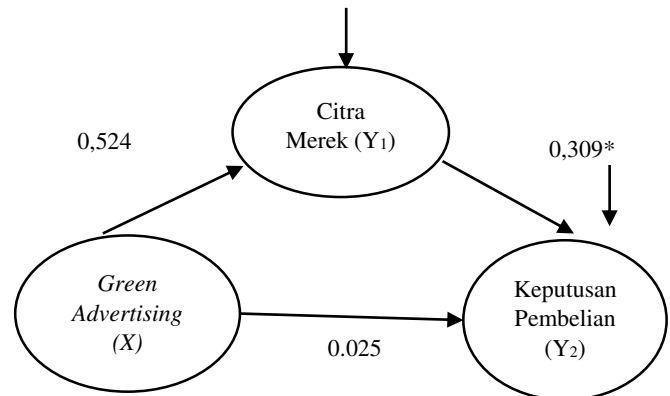
Berdasarkan Tabel 1 p-value menunjukkan hasil sebesar  $0,810 > 0,05$ , hasil ini berarti hipotesis yang menyatakan *green advertising* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ditolak.

### $H_1$ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 1 p-value sebesar  $0,003 < 0,05$  menunjukkan bahwa hasil pengujian signifikansi adalah  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian diterima.

### Hubungan Antar Jalur

Hasil perhitungan koefisien jalur yang diperoleh dalam penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang dijelaskan pada Gambar 2.



**Gambar 2. Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *Green advertising*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian**

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur 1 :  $Y_1 = 0,524X$

Sub Struktur II :  $Y_2 = 0,025X + 0,309Y_1$

### Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* variabel *green advertising* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel citra merek diuraikan melalui persamaan berikut:

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = (0,524) \times (0,309)$$

$$IE = 0,162 \text{ (16,2\%)}$$

Perhitungan di atas menunjukkan pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 16,2%.

### 1. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total variabel *green advertising*, citra merek dan keputusan pembelian dapat dihitung melalui persamaan berikut:

$$TE = (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X$$

$$TE = 0,162 + 0,025$$

$$TE = 0,187 \text{ (18,7\%)}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total *green advertising* dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 18,7%.

### Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) hasil perhitungan modelnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,275)(1 - 0,104) \\
 &= 1 - (0,724)(0,896) \\
 &= 1 - 0,648 \\
 &= 0,352 \text{ atau } 35\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menerangkan jika kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari variabel-variabel yang diteliti sebesar 35%,

### **1. Pengaruh *Green advertising* terhadap Citra Merek**

Hasil analisis pengaruh *green advertising* terhadap citra merek menunjukkan pengaruh yang signifikan antara *green advertising* terhadap citra merek. Pada tabel 4.9 diketahui koefisien determinasi sebesar 0,275 atau 27,5% sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian sebesar 72,5%.

Menurut Terlutter dan Diehl (2006:231) iklan dapat menjadi metode efektif untuk meningkatkan sikap terhadap merek, sikap yang positif akan tercapai dengan mengkombinasikan strategi branding yang berpusat pada implementasi keuntungan emosional yang di dapat konsumen dari informasi mengenai lingkungan yang ada dalam produk. Hasil ini juga menunjukkan *green advertising* yang dilakukan Air mineral dalam kemasan botol Aqua secara langsung juga membuat citra merek Aqua di benak konsumen menjadi meningkat, karena konsumen percaya bahwa Aqua ikut peduli terhadap lingkungan selain itu juga Aqua telah mengajak konsumen yang sebelumnya mungkin belum peduli terhadap lingkungan menjadi lebih peduli terhadap lingkungan melalui *green advertising* tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nagar (2013), yang menyatakan bahwa konsumen yang menunjukkan sikap positif terhadap iklan hijau akan lebih meningkatkan kepercayaannya pada merek tersebut. Studi ini juga menemukan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk jenis produk dan setia kepada produk tersebut. Hal ini juga diperkuat dengan jawaban 85 orang responden (71,20%) dengan rata-rata *item* sebesar 3,77 yang menyatakan setuju pada *item* yang menyatakan bahwa konsumen akan membayar lebih untuk produk yang menggunakan *green advertising*.

### **2. Pengaruh *Green advertising* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan antara *green advertising* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Angkit dan Mayur (2013) yang menyatakan bahwa sikap positif konsumen

terhadap *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh tetapi tidak signifikan dalam meningkatkan atau menurunkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk air mineral dalam kemasan Aqua. Kecendenguan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian lebih cenderung karena citra merek yang melekat pada produk air mineral dalam kemasan Aqua. Meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tetapi secara langsung *green advertising* dapat mempengaruhi secara signifikan citra merek, sehingga jika produk menggunakan *green advertising* dalam promosinya maka citra merek produk akan semakin baik di mata konsumen. Bagi sebuah perusahaan hasil tersebut penting karena berakibat terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek yaitu *corporate image*, *user image* dan *product image* mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil analisis yang dilakukan peneliti yaitu terhadap pengaruh yang signifikan antara *green advertising* terhadap citra merek. Temuan ini menguatkan pendapat Sutisna dan Pawitra (2001:83) menjelaskan bahwa citra merek memiliki beberapa manfaat salah satunya yaitu adanya citra positif suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Hal ini membuktikan jika Air mineral dalam kemasan botol Aqua memiliki citra merek positif di benak konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Pernyataan ini juga didukung dengan banyak konsumen yang mengingat slogan “remukkan botol kosongnya, dan buanglah pada tempatnya” yaitu mendapat respon setuju 93 orang responden (78,8%).

Hasil penelitian ini memperluas penelitian oleh Simamora, Djoko, Widayanto (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang diberikan oleh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen studi kasus pada konsumen Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang. Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yaitu oleh Setyaningrum, Djoko, dan

Wijayanto (2013) yang menyatakan bahwa jika citra merek produk baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila citra merek buruk maka keputusan pembelian konsumen juga akan rendah studi kasus pada Pondok Jamu Njonja Meneer Depok.

Aqua merupakan salah satu *market leader* perusahaan air minum di Indonesia, sehingga Aqua bisa dengan mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut mendukung pernyataan Kotler dan Armstrong (2008:182) bahwa salah satu komponen keputusan pembelian adalah keputusan tentang merek, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan penelitian dan kebanyakan konsumen memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki nama.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Green Advertising* terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green advertising* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut berarti *green advertising* yang digunakan air mineral dalam kemasan botol Aqua berhasil membangun citra merek Aqua yang peduli akan lingkungan.
2. Citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti citra merek air mineral dalam kemasan botol Aqua dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. *Green advertising* terbukti memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa *green advertising* tidak memberi pengaruh langsung terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan kata lain konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian, tetapi dengan adanya *green advertising* akan membuat citra merek produk akan semakin baik di mata konsumen. Hal tersebut sangat penting bagi perusahaan karena dengan citra merek yang baik di mata konsumen maka keputusan pembelian produk Aqua juga akan meningkat

### Saran

Saran-saran sebagai hasil kontribusi peneliti yang dapat diberikan untuk perusahaan maupun penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Banyaknya isu tentang pemanasan global dan kerusakan lingkungan harus membuat perusahaan ikut serta dalam kepedulian akan lingkungan. Iklan sebagai sarana promosi paling efektif diharapkan bisa menjadi solusi bagi perusahaan, oleh karena itu *green advertising* yang telah dilakukan Aqua hendaknya ditambah intensitasnya agar citra merek Aqua yang peduli akan lingkungan lebih tertanam di benak masyarakat.
2. Perusahaan Aqua sebagai *market leader* di kalangan perusahaan air minum hendaknya melakukan berbagai inovasi lain yang berorientasi terhadap lingkungan, karena air minum dalam kemasan sekarang merupakan salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat. Diharapkan Aqua mampu mengurangi dampak buruk bagi lingkungan akibat pengolahan dari awal hingga akhir produk.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan indikator lain diluar indikator-indikator *green advertising* yang sudah ada dalam penelitian ini, sehingga bisa mengembangkan *item-item* lain yang bisa mewakili *green advertising* di mata konsumen nantinya.
4. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain diluar Citra Merek maupun Keputusan Pembelian guna mengetahui dampak lainnya mengenai *green advertising*, serta menggunakan objek penelitian lain yang bisa lebih memperluas penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ankit, Andhi and Mayur, Roy. 2013. Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention. *Journal of Advances in Management*. Volume:6. No.9, pp 14-17.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, Volume:2 No.24, pp 3-21.

- Davies, Mark. 1998. *Understanding Marketing*. England: Prentice Hall.
- Diehl, Sandra. Terlutter, Raft. 2006. *International Advertising And Communication*. Wiesbaden: Deutscher Universitas Verlag.
- Hawkins, Del I; Best Roger J; Mothersbaugh, David L. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 11th ed. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 diterjemahkan oleh Alexander sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedua belas diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta:erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedua belas. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle and Carla Johnson. 2004. *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Prespektif Global*. Diterjemahkan oleh: Haris Muhandar. Jakarta: Kencana.
- Nagar, Komar. 2013. An Empirical Investigation Into The Influence Of Green Advertising On Brand Loyalty. *Journal of Service Research*. Volume: 13, No. 2, pp 71-88.
- Omidnategkhoshnoodroohi. 2012. Green Advertising a New Approach to Generate Wealth. *Journal of Research in Business*. Volume: 2. No. 7, pp 223-229.
- Peter J.Paul, Olson Jerry C, 1999, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Diterjemahkan oleh : Damos sihombing, Edisi 4. Jakarta : Erlangga.
- Setyaningrum, Nurul. Djoko, Handoyo. Wijayanto, Andi. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Social and Politic*. pp 1-10.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora ,I Kurnia. Djoko, Handoyo. Widayanto. 2013. Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Social and Politic*. pp 1-12.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan: Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Sulphey, Safeer. 2015. *Introduction To Environment Management*. 3 edition. Delhi: PHI learning privat limited.
- Sutisna dan Pawitra, Teddy. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.